

## ABSTRAK

Serasa merupakan merek bisnis kedai kopi yang didalamnya terdapat ruang kreatif menawarkan kolaborasi dengan berbagai kegiatan interaktif dan fleksibel yang berfokus pada pemberdayaan komunitas lokal dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di Yogyakarta. Sebagai penghubung bagi para pelaku usaha kreatif lokal, Serasa menyediakan wadah yang interaktif dan fleksibel bagi mereka untuk mengembangkan karya, berkolaborasi, serta memamerkan inovasi dalam berbagai aktivitas bisnis dan sosial yang berdampak. *Serasa Coffee and Creative Space* memfasilitasi penggunaannya dengan adanya ruang kerja bersama yang aktif dan kolaboratif, serta memfasilitasi interaksi sosial melalui kelas dan pameran. Serasa berupaya menciptakan ekosistem yang kolaboratif dan inovatif. Namun, dalam menjalankan bisnisnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perancangan model bisnis *Serasa Coffee and Creative Space* dengan konsep ramah lingkungan, yang akan menjadi panduan Serasa untuk menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang dipergunakan dalam menganalisis rancangan model bisnis *Serasa Coffee and Creative Space* dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis peta empati calon pelanggan dengan menganalisis kelayakan bisnis Serasa secara finansial. Data yang dipergunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dari survei dan wawancara. Data survei dikumpulkan pada 20 Desember 2024 - 25 Desember 2024 dengan metode self-administered melalui formulir Google dibagikan pada calon pelanggan sebanyak 76 responden untuk memahami peta empati dari pelanggan kedai kopi dan ruang kreatif. Wawancara dilakukan dengan pelaku bisnis serupa yakni pemilik bisnis *Sarsa Chill and Creative Space* pada 21 Desember 2024 *Achieve Art Space* pada 25 Desember 2024. Tujuan wawancara kepada pemilik bisnis serupa yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis kedai kopi dan ruang kreatif yang sudah dijalankan. Wawancara terakhir dilakukan kepada calon pelanggan potensial yaitu Wulan pada tanggal 2 Januari 2025 dan Helmi pada tanggal 4 Januari 2025 dengan tujuan untuk menggali peta empati secara mendalam. Wawancara dilakukan dengan metode wawancara secara komprehensif melalui pertanyaan semi terstruktur.

Temuan penelitian ini menunjukkan minat positif calon pelanggan terhadap kedai kopi dan ruang kreatif. Calon pelanggan membutuhkan kedai kopi dengan nuansa baru dengan memadukan ruang kreatif yang menyediakan kegiatan yang interaktif dan adanya dukungan kolaborasi didalamnya, kombinasi nuansa alam pada desain, penerapan ramah lingkungan dalam aktivitas didalamnya. Hal ini menjadi dasar untuk proposisi nilai pada *Serasa Coffee and Creative Space*. Berdasarkan hasil kelayakan bisnis secara finansial, kelayakan bisnis didapat *net present value* (NPV) senilai Rp 868.592.757,95 sementara *internal rate of return* (IRR) senilai 55%, serta *payback period* (PP) selama 2 tahun 10 bulan. Perhitungan yang dihasilkan mengindikasikan, bisnis ini layak untuk dijalankan.

**Kata kunci:** Model bisnis, kedai kopi, ruang kreatif, ramah lingkungan

## ABSTRACT

*Serasa is a coffee shop business brand that provides a creative space for collaboration with various interactive and flexible activities that focus on empowering local communities and supporting the growth of the creative industry in Yogyakarta. As a link for local creative entrepreneurs, Serasa provides an interactive and flexible forum for them to develop work, collaborate and showcase innovation in a variety of impactful business and social activities. Serasa Coffee and Creative Space provides its users with an active and collaborative shared workspace, as well as facilitating social interaction through classes and exhibitions. Serasa is committed to creating a collaborative and innovative ecosystem. However, further research is needed to design the business model of Serasa Coffee and Creative Space with an environmentally friendly concept that will guide Serasa in running the business.*

*This research was conducted using a qualitative method to analyze the business model design of Serasa Coffee and Creative Space, and a quantitative method to analyze the empathy map of potential customers by analyzing the financial feasibility of the Serasa business. The data used in this study came from primary data from surveys and interviews. The survey data was collected from December 20, 2024 to December 25, 2024 using a self-administered method through a Google form distributed to 76 potential customers to understand the empathy map of coffee shop and creative space customers. Interviews were conducted with similar business owners, namely the owners of Sarsa Chill and Creative Space business on December 21, 2024 and Achieve Art Space on December 25, 2024. The purpose of interviewing similar business owners was to obtain information about the coffee shop and creative space businesses that were already operating. The final interviews were conducted with potential customers, namely Wulan on January 2, 2025 and Helmi on January 4, 2025, with the goal of exploring the empathy maps in depth. The interviews were conducted using an in-depth interview method with semi-structured questions.*

*The results of this study show the positive interest of potential customers in coffee shops and creative spaces. Potential customers need a coffee shop with a new feel by combining a creative space that offers interactive activities and collaboration support, a combination of natural nuances in the design, and the application of environmental friendliness in the activities. This is the basis of the value proposition of Serasa Coffee and Creative Space. Based on the results of the financial business feasibility, the business feasibility obtained a Net Present Value (NPV) of IDR 868,592,757.95 with an Internal Rate of Return (IRR) of 55% and a Payback Period (PP) of 2 years and 10 months. The calculations show that this business is feasible.*

**Keywords:** *Business model, Coffee shop, Creative space, Eco-friendly*